

## PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN S3SHOP MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE

Kanitha Dwi Meira<sup>1</sup>, Intan Indah Wahyuningsih<sup>2</sup>, Putri Nur Shafa Kurniawan<sup>3</sup>, Muhammad Jamaluddin Miftahulhaq<sup>4</sup>, Sudadi Pranata, M.Si<sup>5</sup>, Taufan Huneman, M.H<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon

Email: kurniawannurshafa96@gmail.com<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.61796/jscs.v1i3.145>

Received: 02-06-2024

Accepted: 29-06-2024

Published: 19-07-2024

### Abstract:

Tujuan dari kunjungan industry di S3Shop adalah untuk melihat dan menganalisis strategi pemasaran S3Shop yang menggunakan media sosial dan e-commerce. S3Shop adalah bisnis yang menjual produk fashion. Media sosial dan platform e-commerce menjadi alat yang berguna untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan karena kemajuan teknologi digital dan peningkatan penggunaan internet. Metode kualitatif, studi kasus, digunakan dalam penelitian ini. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan manajer S3Shop dan melakukan analisis data sekunder dari platform e-commerce dan media sosial yang digunakan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan produk. Peningkatan konten, optimalisasi iklan berbayar, dan pengembangan layanan pelanggan melalui e-commerce dan media sosial adalah beberapa rencana yang disarankan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, S3Shop diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan berkembang.

**Keywords:** *Strategi Pemasaran, Kesadaran Merek, Pertumbuhan Bisni*

### INTRODUCTION

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan e-commerce telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis. Media sosial menawarkan platform yang luas untuk menjangkau pelanggan potensial, sementara e-commerce dapat bertransaksi dengan mudah dan efisien. Pemanfaatan kedua alat ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, termasuk S3Shop, dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan pertumbuhan bisnis.

Strategi pemasaran yang efektif di era digital membutuhkan integrasi antara media sosial dan e-commerce untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Di sisi lain, e-commerce menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan (Laudon & Traver, 2020).

Penggunaan strategi dalam pemasaran digital memiliki peran yang krusial bagi UMKM dalam meningkatkan eksposur produk dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Mereka menyoroti bahwa memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform e-commerce efektif dalam memperluas cakupan pemasaran serta meningkatkan volume penjualan produk UMKM. (Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T, 2021)

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk UMKM guna meningkatkan daya saing dan penjualan mereka. Mereka menekankan bahwa memahami target pasar dengan baik dan memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital sangat penting untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. (Estik Hari Pratiwi, & M Sihab Ridwan, 2023)

Kesadaran merek adalah salah satu faktor kunci yang dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis media sosial. Studi menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang efektif dapat meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan (Ashley & Tuten, 2015). Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memantau feedback pelanggan secara real-time, yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan (Mangold & Faulds, 2009). Pertumbuhan bisnis, sebagai tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran, dapat dicapai melalui peningkatan kesadaran merek dan konversi penjualan yang lebih tinggi. Penggunaan e-commerce tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga memperluas pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan (Turban et al., 2018). Dalam konteks S3Shop, optimalisasi media sosial dan e-commerce dapat memberikan peluang signifikan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pelatihan digital marketing menjadi kunci penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang luas melalui media sosial. Dengan menerapkan sistem pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan penjualan produk industri rumahan mereka. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak positif dalam

meningkatkan volume penjualan produk UMKM dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif. (Pradiani,T, 2018)

Studi ini akan memberikan informasi dan saran praktis bagi S3Shop dan pelaku usaha lainnya yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran e-commerce dan media sosial.



Sumber data diolah S3Shop

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Penjualan S3shop

Dari data yang disajikan oleh grafik diatas yaitu perkembangan jumlah penjualan S3Shop dari Januari 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam penjualan bulanan. Pada awal periode, penjualan dimulai dengan 100 unit pada Januari 2023 dan terus meningkat setiap bulan. Pada pertengahan tahun 2023, penjualan mencapai 150 unit pada Juni dan terus meningkat hingga 210 unit pada Desember 2023. Pada tahun 2024, tren peningkatan ini berlanjut dengan penjualan mencapai 220 unit pada Januari dan terus meningkat setiap bulan hingga mencapai puncaknya di 270 unit pada Juni 2024. Grafik ini menunjukkan pertumbuhan penjualan yang stabil dan positif selama 18 bulan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan berhasil. S3Shop berfokus pada penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui konten kreatif dan menarik, seperti foto produk, video tutorial, dan ulasan pelanggan. Penggunaan iklan berbayar yang ditargetkan membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik calon pelanggan baru. Di sisi e-commerce, S3Shop menggunakan platform e-commerce seperti Facebook dan Instagram untuk memasarkan produknya.

Menurut Keller (1991), brand awareness memainkan peran krusial dalam penilaian merek oleh konsumen. Kesadaran merek tidak hanya berdampak pada

kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, tetapi juga memengaruhi pandangan mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan dan memilih merek itu ketika mengambil keputusan pembelian. ( Keller, K. L, 1991)

Kesadaran merek adalah elemen fundamental dari ekuitas merek yang berbasis pada konsumen. Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari dua aspek utama : pengenalan merek dan ingatan merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya mendukung keseluruhan ekuitas merek. (Keller, K. L, 1993)

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000), kesadaran merek adalah salah satu aspek kunci dari ekuitas merek. Mereka mengungkapkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti iklan dan promosi berpengaruh besar pada tingkat kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat pengenalan dan ingatan merek, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap keseluruhan ekuitas merek. (Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S, 2000)

S3Shop adalah platform e-commerce yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. S3Shop telah berhasil menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar dengan fokus pada pengalaman pengguna yang ramah dan pilihan produk yang luas. Mereka telah memperluas pangsa pasar mereka secara eksponensial berkat strategi pemasaran digital agresif mereka dan integrasi teknologi canggih. Selain itu, S3Shop telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce saat ini melalui kemitraan strategis dengan merek-merek terkemuka dan peningkatan layanan pelanggan.

## **RESEARCH METHODS**

Penelitian ini dilakukan melalui kunjungan industri ke pabrik S3Shop. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung dan wawancara mendalam dengan karyawan pabrik. Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pabrik S3Shop. Wawancara mendalam diadakan dengan beberapa karyawan dan pemilik pabrik, Bapak Alfat Nur Ikhsan, yang memberikan wawasan mengenai sejarah pendirian pabrik dan perkembangan bisnisnya. Serta peserta juga diajak berkeliling pabrik untuk melihat secara langsung tahapan-tahapan dalam proses produksi dan teknik pemasaran yang digunakan. Data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara dianalisis untuk memahami praktik operasional dan strategi bisnis yang diterapkan di S3Shop.

## RESULTS AND DISCUSSION

S3Shop adalah perusahaan sandal dan sepatu di kota Sumedang, mengimplementasikan strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial instagram, tiktok, dan platform e-commerce Shopee. S3Shop berhasil meningkatkan eksposur dan interaksi dengan pelanggan potensial dengan cara mengunggah produk-produk secara teratur di media sosial dan e-commerce, S3Shop tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga meningkatkan kesadaran merek. Live streaming harian yang dilakukan S3Shop memberikan platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkuat keterlibatan mereka dengan merek dan produk. Pemberian diskon secara teratur juga telah berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana integrasi media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif seperti industri sandal dan sepatu.

Peningkatan penggunaan platform e-commerce telah menggerakkan pertumbuhan bisnis sepatu dan sandal secara signifikan di era digital. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan dan membeli produk tanpa batasan geografis, yang pada gilirannya meningkatkan akses pasar dan potensi penjualan bagi pelaku usaha. (Ma'ruf, A., & Sari, D. K, 2021)

Secara keseluruhan, S3Shop telah memperoleh posisi yang kuat di pasar e-commerce berkat gagasan peraturan ini. Dengan mengikuti perkembangan pasar dan mengikuti tren dan teknologi pemasaran digital terbaru, mereka siap menghadapi tantangan dan peluang di masa depan dengan percaya diri dan kemampuan yang tinggi.

Untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka yang lebih lanjut, kita memiliki beberapa saran untuk S3Shop agar dapat meningkatkan visibilitas, interaksi, dan kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan. Pertama, mereka dapat memperluas keberadaan mereka di media sosial dengan memanfaatkan platform lain seperti Facebook dan YouTube, yang dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kedua, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan live streaming untuk tidak hanya memperkenalkan produk baru tetapi juga untuk memberikan konten yang informatif dan menarik bagi pelanggan, dan yang ketiga, mereka dapat menambahkan beberapa produk baru seperti membuat produk sandal dan sepatu untuk laki-laki.

Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dengan perusahaan S3Shop di Dusun, Cihonje No. 003/003, Karanglayung Kec. Conggeang Kab. Sumedang, Jawa Barat 45392.



**Gambar 1 Proses Produksi Sandal Sepatu di Perusahaan S3Shop Kab. Sumedang, Jawa Barat**



**Gambar 2 Proses Pemasaran di E-commerce pada Perusahaan S3shop di kabupaten Sumedang, Jawa Barat.**



**Gambar 3 Foto Bersama diakhir Wawancara dengan pihak S3Shop di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.**

## CONCLUSIONS

S3Shop telah meningkatkan strategi pemasarannya melalui media sosial dan platform e-commerce, memanfaatkan platform utama seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mengoptimalkan konten kreatif untuk promosi produk dan membangun hubungan pelanggan. Promosi iklan berbayar yang ditargetkan dan kontes online yang sukses telah meningkatkan interaksi dan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan. Di ranah e-commerce, S3Shop berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna dengan menawarkan navigasi yang mudah, proses pembelian yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif. Analisis data mendalam membantu mereka memahami perilaku pembeli, mengidentifikasi tren belanja, dan membuat konten yang dipersonalisasi serta rekomendasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan konversi dan retensi pelanggan. Secara keseluruhan, S3Shop telah membangun posisi yang kuat di pasar e-commerce dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas basis pelanggan, dan mendorong suatu pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan tetap mengikuti perkembangan pasar dan memanfaatkan teknologi dan tren pemasaran digital terkini, S3Shop siap menghadapi tantangan dan peluang masa depan dengan percaya diri dan kemampuan.

## REFERENCES

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17-22.
- Estik Hari Prastiwi, M Sihab Ridwan. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran UKM Sandal Cliyo Tropodo Sidoarjo. *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 258.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Keller, K. L. (1991). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 18(4), 316-333.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Ma'ruf, A., & Sari, D. K. (2021). Strategi Pemasaran Online Produk Sandal dan Sepatu di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 123-134.